

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era perdagangan bebas yang serba modern seperti saat ini, tingkat persaingan bisnis yang tinggi membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan dan memenangkan persaingan pasar, serta memperluas eksistensinya. Industri sejenis akan selalu berusaha memperebutkan pasar yang sama. Salah satu industri yang sangat berkembang saat ini yaitu industri ritel, yang semakin hari persaingannya semakin kompetitif.

Perkembangan industri ritel tidak terlepas dari pengaruh tiga faktor utama yaitu ekonomi, demografi, dan sosial budaya. Ritel adalah penjualan produk secara langsung kepada konsumen akhir, dimana ritel menjual produk secara ecer dan *self service* untuk dikonsumsi atau ada pula yang menjualnya kembali, namun ritel juga memberikan pelayanan seperti *delivery* produk, pramuniaga yang menjelaskan atau memberi informasi mengenai produk, kasir, dan lain-lain.

Data Aprindo menunjukkan pertumbuhan industri ritel modern tahun ini lebih baik dibandingkan tahun 2017. Hingga akhir tahun 2018 ini penjualan ritel mencapai Rp240 triliun. Nilai itu naik 10% bila dibandingkan dengan pencapaian tahun lalu yang sebesar Rp215 triliun, sedangkan pasar tradisional menyusut 8% per tahun. (www.okezone.co.id, 2018). Itu artinya masyarakat kini lebih memilih berbelanja kebutuhan sehari-hari di ritel modern dibanding

pasar tradisional. Imbas dari persaingan itu tentunya sangat jelas dimana konsumen kemudian menjadi semakin kritis memilih yang terbaik dan paling menguntungkan.

Saat ini, sudah sangat banyak bermunculan pusat ritel modern dalam bentuk *minimarket*, *supermarket*, *department store* dan *hypermarket*. Banyaknya industri ritel saat ini menyebabkan masyarakat memiliki lebih banyak alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka. Salah satu perusahaan ritel yaitu Matahari *Department Store*.

Matahari *Department Store* merupakan salah satu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan berbagai macam produk, seperti perlengkapan pakaian, aksesoris produk-produk kecantikan dan alat-alat rumah tangga dengan harga yang terjangkau. Gerai pertama Matahari *Department Store* berupa toko *fashion* anak-anak di daerah Pasar Baru Jakarta, pada tanggal 24 Oktober 1958. Matahari melangkah maju dengan membuka *department store* modern pertama di Indonesia pada tahun 1972. Sejak itu Matahari telah menjadikan dirinya sebagai merek asli nasional. (matahari.co.id, 2018).

Setiap perusahaan ritel saling berlomba–lomba untuk menawarkan produk yang terbaik agar memungkinkan terciptanya pembelian. Salah satu jenis pembelian yang dilakukan adalah pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen di Matahari *Department Store*. Pembelian impulsif biasanya tidak

melakukan pemikiran yang panjang ketika membeli sebuah produk atau merek tertentu.

Konsumen yang berbelanja dan melakukan pembelian impulsif dapat meningkatkan penjualan toko ritel tersebut sebagai timbal baliknya. Tetapi sayangnya, bukanlah hal yang mudah bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen agar dapat melakukan pembelian impulsif di toko mereka, seperti yang terjadi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Setelah melakukan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui penyebaran angket secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, ditemukan bahwa terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif tersebut.

Faktor pertama yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah promosi penjualan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Rummyeni dan Arini Al Haq tahun 2014 tentang pengaruh *sales promotion* terhadap pembelian secara *impulse buying* wanita bekerja pada Matahari *Department Store* Plaza Citra Pekanbaru. Bagi peritel yang menjajakan barang dagangan pada konsumen tentu saja salah satu hal terpenting yang harus diperhatikan adalah promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan salah satu cara bagi peritel untuk dapat menarik para konsumennya dengan alat dan metode tertentu. Berbagai macam cara dapat dilakukan untuk melakukan promosi penjualan, di antaranya adalah pemberian barang secara cuma-cuma (*product sampling*), kupon hadiah, kupon undian, dan rabat (*cash refund*). Dengan berbagai macam cara promosi penjualan tersebut, peritel harus mampu mengkreasikan

promosi penjualan. Sebagai peritel yang merupakan distributor barang dari produsen langsung ke konsumen, maka wajib bagi peritel menjalankan promosi penjualan dengan baik, sehingga timbul hasrat di dalam diri konsumen untuk membelinya dan diharapkan konsumen merasa terpicu untuk melakukan pembelian impulsif. Tetapi sayangnya, Matahari *Department Store* Arion *Mall* tidak melakukan promosi penjualan dengan baik, sehingga mengurangi pembelian impulsif pada konsumen. Menurut salah seorang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang diwawancarai secara langsung pada saat *survey* awal oleh peneliti, mengatakan bahwa pernah tertarik dengan produk di Matahari *Department Store* karena ada promosi penjualannya. Saat itu, promosi penjualan yang dilakukan oleh Matahari *Department Store* adalah diskon harga sebesar 70%. Pada awalnya beliau tertarik untuk membeli produk tersebut, meskipun tidak berencana untuk membeli sebelum datang ke toko ritel tersebut. Namun pada kenyataannya, setelah dihitung harga setelah diskon masih terbilang mahal, sehingga menyebabkan konsumen tersebut mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian impulsif. Menurutnya, sebagai peritel yang bergantung pada penjualan produk, sudah seharusnya Matahari *Department Store* melakukan promosi penjualan dengan cara yang menarik dan dapat mengundang konsumennya untuk melakukan pembelian. Jika promosi penjualan bagus dan menarik untuk konsumen, tentu konsumen akan selalu berkunjung dan tertarik untuk melakukan pembelian impulsif.

Faktor kedua yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah *visual merchandising*. *Visual merchandising* tidak hanya mengenai dekorasi toko yang menarik, tetapi *visual merchandising* adalah keseluruhan yang konsumen lihat pada toko tersebut, seperti display produk, warna, ruang gerak konsumen, rak barang dan sebagainya. Efek *visual merchandising* ini, pada dasarnya digunakan oleh peritel untuk menarik konsumen agar berkunjung dan melakukan pembelian, termasuk pembelian secara impulsif di tokonya. Namun kenyataannya, *visual merchandising* yang diterapkan oleh Matahari *Department Store Arion Mall* kurang menarik, seperti yang diungkapkan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, Beliau mengatakan bahwa penataan produk Matahari *Department Store Arion Mall* kurang bagus, disebabkan oleh karena peletakan barang-barang di rak-rak barang terlalu tinggi, hal ini menyebabkan konsumen kesulitan untuk menjangkau barang atau produk yang diinginkannya tersebut. Contohnya yaitu, ketika beliau ingin mengambil sepatu yang dibutuhkannya, peletakan sepatu tersebut berada di rak barang paling atas, yang mana beliau tidak dapat menjangkau produk tersebut. Sedangkan, di sekitar tempat beliau berdiri, tidak ada *sales* yang melayani. Sehingga, beliau harus mencari dan menghampiri *sales* terlebih dahulu dan hal ini tidak menyenangkan untuk konsumen tersebut, sehingga mengurangi keinginan beliau untuk melakukan pembelian impulsif terhadap sepatu tersebut. Selain itu, menurut beliau ruang gerak di Matahari *Department Store Arion Mall* kurang luas, contohnya yaitu, ketika beliau akan membungkuk untuk mencoba sepatunya, ternyata menyentuh pajangan yang

ada di belakang beliau, sehingga mengganggu kenyamanan pengunjung tersebut di dalam toko dan memungkinkan berujung pada rendahnya pembelian impulsif pada konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu promosi penjualan dan *visual merchandising*.

Dari beberapa faktor yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pembelian impulsif.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi penjualan dengan pembelian impulsif ?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *visual merchandising* dengan pembelian impulsif ?
3. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi penjualan dan *visual merchandising* dengan pembelian impulsif ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) mengenai:

1. Hubungan antara promosi penjualan dengan pembelian impulsif.
2. Hubungan antara *visual merchandising* dengan pembelian impulsif.
3. Hubungan antara promosi penjualan dan *visual merchandising* dengan pembelian impulsif.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai bahan untuk menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai hubungan antara promosi penjualan dan *visual merchandising* dengan pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini juga sebagai bahan pembelajaran di masa depan, yaitu ketika menjadi seorang wirausaha ataupun bekerja di suatu perusahaan.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa depan, juga untuk menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan. Selain itu, hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya mengenai hubungan antara promosi penjualan dan *visual merchandising* dengan pembelian impulsif.

3. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan promosi penjualan dan *visual merchandising* yang lebih baik. Selain itu, dengan mengetahui hasil

penelitian ini perusahaan diharapkan dapat mendorong terciptanya pembelian impulsif.

4. Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah wawasan mengenai pentingnya promosi penjualan dan *visual merchandising* dalam upaya meningkatkan pembelian impulsif.

5. Perpustakaan

Untuk menambah koleksi bacaan dan meningkatkan wawasan berpikir.